

**ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ**

**ПЕТРАКОВА Євгенія Робертівна**

**УДК 321.7+324**

**ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ І  
ФУНКЦІОНАЛЬНА РОЛЬ**

**Спеціальність 23.00.02 – політичні інститути та процеси**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата політичних наук**

**Одеса – 2004**

Дисертацією є рукопис

Робота виконана на кафедрі політичної соціології та права Одеської національної академії харчових технологій Міністерство освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат історичних наук, професор  
Ангелов Георгій Віталійович  
Одеська національна академія  
харчових технологій, завідувач кафедри  
політичної соціології, історії та права  
доктор філософських наук, професор  
Чередниченко Анатолій Павлович

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор  
Василенко Світлана Дмитрівна,  
Одеська національна морська академія,  
професор кафедри українознавства

кандидат політичних наук  
Крупник Андрій Семенович,  
Одеський регіональний інститут державного  
управління Національної академії державного  
управління при Президентіві України, доцент  
кафедри державного управління і місцевого  
самоврядування

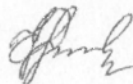
Провідна установа: Інститут політичних і етнонаціональних  
досліджень НАН України, відділ теоретичних і  
прикладних проблем політології (м. Київ)

Захист відбудеться "15" жовтня 2004 року о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.086.02 в Одеській національній юридичній академії за адресою: 65009, м. Одеса, вул. Піонерська, 2, к. 312.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Одеської національної юридичної академії за адресою: 65009, м. Одеса, вул. Піонерська, 2.

Автореферат розісланий "14" вересня 2004 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Сфтені Н.М.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** визначається як важливістю самої політики в сучасному житті українського суспільства, так і принциповою новизною для нас самого предмета дослідження - політичного маркетингу. Втім, його форми, методи і засоби, сучасні політичні технології сповна проявляються нині в період проведення агітаційної кампанії до виборів Президента України у жовтні 2004 року.

Особливість політичного ринку полягає в тому, що він виникає і функціонує тільки за наявності відповідних умов: певного рівня демократії, багатопартійності, запровадження альтернативних виборів та інших ознак відкритого суспільства. Оскільки наше суспільство на такий шлях стало зовсім недавно, то проблема політичного маркетингу ще не набула у вітчизняній політологічній науці відповідного осмислення та висвітлення і спеціальних монографічних праць немає. Щоправда, останнім часом намітились певні позитивні зрушення. Проблеми теорії і практики політичного маркетингу висвітлено в монографіях відомих українських вчених В.Бебика, А.Пойченка, Г.Почепцова, Ф.Рудича, В.Полторака та інших як у вигляді окремих розділів, так і цілісних праць, в українських політичних журналах опубліковано останнім часом низку статей з цих питань.

В країнах Західної Європи, США значно раніше затвердилися демократичні принципи суспільного життя, відповідна політична практика, сформувалась політологія як наука, тому проблеми теорії і практики політичного маркетингу досліджені більш глибоко і повно. Вийшло чимало цікавих праць з цих питань, серед яких можна відзначити дослідження та наукові висновки Д. Давида, П. Бурд'є, Д. Ліндона, Т. Парсонса та інших. В Російській Федерації науковці мають певні здобутки в дослідженні проблем політичного маркетингу, розвитку політичного ринку в умовах демократії. В публікаціях С. Андрєєва, Л. Мельниченка, Г. Дилигенського, А. Соловйова, С. Пішизової та деяких інших науковців спостерігається вдале поєднання західноєвропейської політологічної школи із сучасними аналітичними поглядами представників країн нової демократії.

Щодо української політологічної науки, то до недавнього часу вона значною мірою існувала за рахунок запозичень зарубіжних знань і була достатньо насичена постулатами та емпірикою зовсім іншої політичної культури. Втім, ми вже неодноразово переконувалися, що механічне перенесення на нашу українську політичну реальність положень і висновків зарубіжної політології найчастіше не дає очікуваних результатів. Тому актуальність обраної теми визначається, насамперед, недостатньою розробкою проблеми у вітчизняній політології.

**Зв'язок з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертації пов'язана з викладацькою та науково-дослідною діяльністю кафедри

політичної соціології і права Одеської національної академії харчових технологій, є складовою частиною базової комплексної теми кафедри “Політико-правові соціальні і ідеологічні проблеми державного будівництва в Україні”.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є виявлення основних закономірностей та особливостей використання форм, засобів і методів політичного маркетингу в Україні, визначення його змісту, структури та соціально-політичної ролі, уточнення деяких дефініцій, аналіз специфіки функціонування на основі всебічного вивчення політичних процесів.

Для досягнення мети було поставлено і вирішено такі наукові завдання:

- уточнити термінологію політичного маркетингу, його місце і роль у сучасному політичному процесі;

- на основі історико-політологічного аналізу українського і зарубіжного досвіду виявити витoki і закономірності формування політичних технологій;

- проаналізувати взаємозв'язок, взаємозалежність і взаємозумовленість системи демократії і політичного маркетингу;

- визначити основні закономірності формування українського політичного ринку, який з розвитком демократії має стати основним регулятором соціально-політичного життя країни;

- вивчити форми та існуючу практику “державного регулювання” вітчизняного політичного ринку: підготовка відповідних законів, фінансування виборчих кампаній, використання інших форм державного впливу на політичну сферу.

- проаналізувати ефективність політичних технологій в українському політичному просторі: електоральні рекламування і “паблік рілейшнз”, формування іміджу партії, лідера чи інших суб'єктів політичної діяльності та інформаційно-політичні технології;

- розробити відповідні рекомендації для подальшого удосконалення засобів політичного маркетингу та політичних технологій в Україні.

**Об'єктом дослідження** є політичний процес в сучасній Україні як об'єктивна даність з усіма її особливостями, складнощами і традиційними протиріччями.

**Предметом дослідження** є сутнісні ознаки та функціональні характеристики політичного маркетингу, особливості сучасних політичних технологій, які мають значний вплив на процес формування українського політичного поля та ринок влади і значною мірою визначають здатність суспільства до політичної самоорганізації.

**Методи дослідження** багато в чому визначилися особливостями обраної теми як проблеми практичної політології. У зв'язку з цим найважливішим з них став емпірико-аналітичний метод, який дав можливість вивчити ще не дуже багатий український досвід з формування демократичного політичного ринку і використання засобів політичного маркетингу. Системний аналіз

дав змогу розглянути політичний маркетинг як цілісний організм, який має досить чітку внутрішню організацію, а також перебуває в безперервній взаємодії з оточуючим середовищем. Завдяки застосуванню структурно-функціонального методу з'явилася можливість зосередити увагу дослідження на сучасній архітектоніці явища, та її складових елементах, кожний з яких виконує свої специфічні функції і тим самим забезпечує життєдіяльність всієї системи.

Досить ефективним виявилось використання історико-політологічного підходу для з'ясування витоків деяких політичних технологій, формування українських демократичних традицій, історичних особливостей становлення і труднощів розвитку української політичної еліти. Синергетичний підхід дав можливість розглянути діяльність різних політичних сил в суспільстві як єдиний процес політичної самоорганізації народу, що наближає нас за певних умов до синергетичного ефекту та посилення тенденцій консолідації суспільства. В дисертації досить часто використовується компаративний метод, який дав змогу порівняти однотипні явища політичного життя і політичного маркетингу, виявити його найефективніші форми і методи, оптимальні шляхи їх подальшого розвитку та удосконалення.

Широко використовувалася ціла низка спеціальних методів дослідження: соціологічний - для залучення результатів соціологічних опитувань і політичних рейтингів; психологічний - для аналізу впливу засобів політичного маркетингу на громадську думку електорату, статистичний - для кількісного аналізу різних явищ політичного життя тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше у вітчизняній політологічній науці на основі системного підходу проведено комплексне дослідження проблем політичного маркетингу, який формується в українському суспільстві. Всебічно проаналізовано його зміст і структуру, соціальну роль, форми та методи функціонування, практику використання різних варіантів сучасних політичних технологій. Найважливішою особливістю поданої до захисту роботи є те, що в ній, з допомогою досягнень зарубіжної політичної науки і практики, проведено аналіз та осмислення політичних процесів в українському суспільстві.

У дисертації знайшли своє наукове обґрунтування положення, які відрізняються елементами наукової новизни. Вони є особистим внеском здобувача в розробку проблеми і виносяться на захист:

- пріоритетне значення в українській політичній науці мають виявлені закономірності функціонування засобів, форм і методів політичного маркетингу, які розглядаються на основі емпіричного матеріалу вітчизняної політичної практики;

- одержали подальший розвиток наукові уявлення про засоби і методи політичного маркетингу, уточнені його дефініції, визначення, структура,

місце і роль у сьогоденній політичній практиці; отримав подальший розвиток зміст понять „державне регулювання політичним ринком”, „політична самоорганізація суспільства”, „інформаційно-політичні технології”;

- всебічно обґрунтовано тезу про можливість формування політичного ринку тільки за умови існування певного рівня демократії в суспільстві.

Висувається положення про те, що головною функцією політичного ринку і засобів політичного маркетингу є формування діючого механізму політичної самоорганізації суспільства;

- детально обґрунтовано запропоновану автором тезу про “державне регулювання” політичного ринку в країні за допомогою таких методів, як використання законодавства, фінансування та реєстрація партій тощо. Розглядаються і маніпулятивні засоби, які найчастіше виходять за рамки відкритої, легітимної політики, - використання компромату, інших одіозних методів виборчої інженерії, обмеження свободи ЗМІ тощо;

- в результаті комплексного і всебічного аналізу визначено особливості функціонування в українській практиці такого найважливішого засобу політичного маркетингу, як політичні технології – електоральні, іміджеві, політичного рекламування і паблік рілейшнз, інформаційно-політичні тощо;

- принципово важливим і науково пріоритетним є положення про соціальні функції політичних технологій: вони не тільки забезпечують посилення впливу на громадську думку й успіх на виборах, але й, при допомозі політичної реклами, сприяють поширенню демократії, виявленню на політичному ринку найбільш гідних кандидатів і реалізації конституційного права кожного громадянина на вільний вибір.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що в них, насамперед, отримали подальший розвиток проблеми української практичної політології. На основі всебічного вивчення досвіду діяльності різних політичних сил, партій і окремих політичних лідерів по використанню форм і методів політичного маркетингу отримано науково обґрунтовані висновки і сформульовано рекомендації, які мають певне практичне значення. Все це набуває особливої ваги в умовах сучасної розбудови демократичної держави. Прикладне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення і практичні рекомендації можуть безпосередньо застосовуватися в політичній діяльності різними суб'єктами політики, насамперед партіями, політичними лідерами і державними структурами.

Дисертація містить великий обсяг фактичного матеріалу, теоретичні висновки й узагальнення, які можливо використати в процесі викладання вузівських курсів “Політологія” і “Практична політологія”, а також спецкурсів “Політичний маркетинг” чи “Політичні технології” для

студентів спеціальних факультетів.

**Апробація результатів дисертації.** Положення дисертації апробовані автором на наукових і науково-практичних конференціях та семінарах, в тому числі на Міжнародній науково-практичній конференції “Соціально-економічні напрями розвитку українсько-болгарських відносин у ХХІ столітті” (Одеса, 2001р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції “Підприємництво як фактор соціального та економічного розвитку” (Одеса, 23-24 жовтня 2003 р.), VII Міжнародній науково-практичній конференції “Наука і освіта 2004” (Дніпропетровськ, 10-25 лютого 2004 р.). Дисертація була обговорена і схвалена на кафедрі політичної соціології і права Одеської національної академії харчових технологій.

**Публікації.** Основні результати дисертації знайшли своє відображення у 8 публікаціях, з яких 5 опубліковані у фахових виданнях, визнаних ВАК України.

**Структура дисертації** складається із вступу, трьох розділів, що містять десять підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг дисертації становить 197 сторінок, список використаних джерел включає 262 найменування (18 сторінок).

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовується актуальність теми; визначені мета і завдання наукової роботи, об’єкт і предмет дослідження, розкриті методи дослідження; сформульовані положення, що становлять наукову новизну одержаних результатів; розкривається практичне значення роботи; наведені дані про її апробацію, вказано на структуру і обсяг дисертаційного дослідження.

У першому розділі „Визначення і формування політичного маркетингу” розглядаються найважливіші загальні підходи до обраної проблеми. Аналізуються сутність досить нового для української політології поняття „політичний маркетинг”, ступінь його наукової розробки, особливості формування і впливу українських демократичних традицій на розвиток сучасних політичних технологій.

У підрозділі 1.1. “Огляд літератури з обраної проблеми і уточнення дефініцій” розкривається ступінь наукової розробленості теми дисертаційного дослідження шляхом аналізу літератури, що висвітлює цю проблему. Головна увага у підрозділі зосереджена на вивченні і аналізі сучасних українських політологічних видань.

Спроба пояснити явища наростання ринкових тенденцій в політичному житті в умовах демократичного суспільства, обґрунтування концепції “ринкової моделі” в системі політичних відносин, аналіз впливу громадської думки на процеси, що відбуваються на політичному ринку, здійснені у працях зарубіжних науковців в першій половині ХХ століття: М.Бонгранда, Б. Брюса, П. Бурд’є, Д. Давида, Дж. Кетлін, Ч. Ларсона, Г. Ласуєла,

Ч. Меріам, Т. Парсонса та ін.

З 90-х років ХХ століття почалась публікація перших монографічних досліджень з питань політичного маркетингу українських науковців (В.М. Бебика, А.М. Пойченка, Г.Г. Почепцова, В. Полторака), які політичну діяльність розглядали не тільки на основі зарубіжного, але й накопиченого вітчизняного досвіду. З початку ХХІ століття формується якісно новий період у науковій розробці проблеми, який відрізняється більш глибоким науковим підходом, нагромадженням практичного досвіду використання маркетингових технологій в політичній діяльності, розширенням емпіричної бази наукових досліджень. Нині видано нові наукові праці українських учених: В.М. Бебика, О.І. Вишняка, В.Г. Королька, Л. Кочубея, М.П. Лукашевича, О. Петрова, А.М. Пойченка, В. Полторака, Г.Г. Почепцова, В.Рибкало Н. Римаря, Ф.М. Рудича, О. Супруна, Р. Старовойтенка, Ю. Тищенко, М.В. Туленкова, Г. Щекіна та ін..

В дослідженні використовуються і піддаються аналізу доробки з проблем політичного маркетингу сучасних російських авторів, зокрема С. Андреева, Г. Дилигенського, Є. Егорової-Гантман, О. Ковлера, Л. Мельниченко, М. Мойсеева, С. Пішизової та ін.

Слід зазначити, що серед великого масиву сучасної наукової літератури а політичного маркетингу особливо важливе місце займають численні видання з питань електоральних технологій, які розглядаються у відповідному розділі дисертації.

Загальний висновок з аналізу літератури полягає в тому, що вивчення засобів і форм політичного маркетингу в Україні тільки розпочинається і це вимагає від сучасних науковців особливо уважного ставлення до розробки згаданих проблем.

Сучасну вітчизняну політологічну науку і практику не може задовольнити рівень розвитку наукових засад політичного маркетингу, його термінологічно-дослідного інструментарію, окремі формулювання визначень і наукових дефініцій. Детально й глибоко вивчивши вітчизняну та зарубіжну літературу, емпіричну базу української практичної політології, дисертант уточнює деякі поняття і терміни, структуру основних елементів, пропонує свої варіанти тлумачення згаданих феноменів і деякі нові терміни.

У підрозділі 1.2. „Українські демократичні традиції як передумова формування політичного ринку” розглядаються й аналізуються різноманітні впливи, демократичних традицій на зміст і методи політичного життя. За допомогою історико-політологічного, ретроспективного підходу простежено витoki та передумови поступового становлення політичного ринку в українському суспільстві на основі всебічного розвитку українських демократичних традицій. Відзначається, що без певного рівня демократії наявність сучасних маркетингових методів і технологій в



політиці просто неможлива. Демократичні традиції українського народу, починаючи з діяльності стародавнього віче, виборних форм козацького життя і продовжуючи парламентаризмом УНР та досвідом розбудови демократичної держави у новітній період, відповідним чином впливали на політичні процеси в Україні. Особливо прискорився процес маркетизації політичної сфери українського суспільства з початку 90-х років. Новизна, складність і масштабність сучасної соціальної трансформації накладає свій відбиток на хід усіх політичних процесів, зокрема й на політичний маркетинг, який багато в чому переживає період свого становлення. Тож незважаючи на недосконалість сучасного ринку влади в нашому суспільстві, наявність сталих демократичних традицій можна розглядати як важливу передумову для подальшого удосконалення всіх засобів політичного маркетингу.

У другому розділі „Політичний ринок: методи вивчення та організації” розглядається таке важливе і принципове для сучасної політологічної науки явище як політичний ринок, або ринок влади. Для вивчення цього питання використовується, насамперед, вітчизняна емпірика.

В підрозділі 2.1. „Особливості українського політичного ринку” на значному фактичному матеріалі аналізуються ще відносно нові для українського суспільства маркетингові процеси. Автор погоджується з думкою сучасних авторів про те, що введення в науковий обіг поняття “політичний ринок” розширює наше розуміння політичної влади, механізму її функціонування і методів управління.

Всебічний аналіз українського політичного життя доводить, що цивілізований демократичний політичний ринок в Україні ще не склався. У нашому напівдемократичному суспільстві ми змушені поки що задовольнятися “напівдиким” політичним ринком з притаманними йому корупційністю та олігархічністю існуючої влади, різними “брудними” політичними технологіями, методами силового тиску та маніпулюванням громадською думкою. Позитивні ж тенденції полягають в тому, що будьякий ринок - це система, здатна до самовдосконалення. Тому оптимістичні прогнози тут цілком доречні. Маніпуляційний характер багатьох сучасних політ - технологій пропонується розглядати як тимчасове явище, певну „хворобу росту”. Подальший розвиток демократичних інститутів і процесів в українському суспільстві, підвищення політичної культури населення, використання науково розробленої теорії і методики політичного маркетингу є безперечною запорукою удосконалення вітчизняного політичного ринку, підвищення рівня його демократичності і цивілізованості.

У підрозділі 2.2. „Маркетингові методи дослідження ринку влади” проведено дослідження вітчизняного досвіду цього важливого напрямку політичної діяльності. На підставі всебічного аналізу наведених в дисертації фактів робиться висновок про те, що вивчення політичного ринку є

найважливішим завданням сучасного політичного маркетингу. В Україні вже склалася певна система цієї роботи з використанням державних, громадських інститутів і приватних фірм. Політична практика широко використовує конкретно-соціологічні дослідження, вивчення громадської думки, складання політичних рейтингів, проведення соціологічних опитувань, анкетування та інші методи. Важливе місце серед цих засобів посідає комплекс електоральних досліджень, тобто вивчення політичного ринку виборців, їх симпатій та намірів. Отримані при цьому результати вже стали обов'язковою і важливою основою для організації та нормального функціонування всіх сегментів політичного ринку і, насамперед, для успішного проведення виборчих кампаній.

Всебічний аналіз вітчизняного досвіду переконливо свідчить, що спроби спотворення результатів опитувань, підтасовки рейтингів та маніпулювання громадською думкою призводять до помилкового визначення стратегії виборчої кампанії, що загрожує поразкою на виборах та зняттям авторитету політика.

У підрозділі 2.3. **“Методи організацій політичного маркетингу”** розглядаються окремі засоби політичного маркетингу, в тому числі механізм державного регулювання політичного ринку, виборча інженерія, організація передвиборчої кампанії, діяльність її штабів і команд тощо.

Висловлюється думка про те, що саме держава, використовуючи різні методи організації політичного маркетингу, може багато зробити для удосконалення свого політичного ринку. Серед її засобів і законодавче регулювання політичної діяльності, і діюча практика реєстрації партій, і можливе державне фінансування їх діяльності, і проведення виборчих кампаній, і різні адміністративні заходи тощо.

В Україні організаційна структура політичного маркетингу визначається ще не зовсім чітко, але тут є одна ланка, про яку досить виразно пишуть українські дослідники В.Бебик, Ф.Рудич, В.Полторах, А.Пойченко та ін. Йдеться про один з видів політичного маркетингу - “виборчу інженерію”, яка має безпосереднє відношення до організації політичної діяльності. Оскільки різні автори трактують це поняття не завжди однаково, дисертант намагається уточнити його зміст. В підрозділі аналізуються деякі конкретні заходи, в тому числі проведення політичної реформи, підготовка до президентської виборчої кампанії 2004 р., яка є надзвичайно складним і багатоплановим процесом.

У третьому розділі **“Сучасні технології політичного маркетингу”** здійснюється всебічний аналіз основних видів політичних технологій, які сьогодні найчастіше використовуються в Україні.

У підрозділі 3.1. **“Політико-інженерна діяльність і політичні технології”** робиться спроба довести, що вся діяльність по створенню та використанню політичних технологій, різних проєктів та методик впливу

на громадську думку і ринок влади за своєю суттю є політико-інженерною діяльністю. Вона безпосередньо забезпечує розробку стратегії виборчої кампанії, що створюється на базі попередньо зібраної інформації, проведених політичних маркетингових досліджень і вибудовує загальну концепцію виборчої кампанії, починаючи від визначення її цілей і закінчуючи формуванням конкретних рекомендацій для різних сегментів політичного ринку та їх реалізації. Аналізується політико-інженерна діяльність з конструювання і здійснення політичних технологій. На основі аналізу доводиться, що розглянутий феномен за ефективністю впливу на громадську думку багаторазово перевершує усі відомі дотепер методи. Більш того політико-інженерна діяльність відбиває саму суть політичного маркетингу, його основну функціональну роль.

У підрозділі 3.2. „Політична реклама і політичні паблік рілейшнз” стверджується, що сучасні форми і методи політичної реклами і діючої системи політичних паблік рілейшнз не є чимось абсолютно новим в українській практичній політології. Вони мають досить глибокі історичні корені. Методи ідейно-політичного впливу на громадську думку формувалися паралельно з розвитком і удосконаленням суспільства, поширенням демократичних процедур і принципів. У зв’язку з цим нині цілком актуальним є твердження Є. Єгорової-Гантман про те, що “політична реклама виникла разом з політикою”. Українське суспільство мало свої традиційні форми політичної реклами і паблік рілейшнз, які розглядаються в дослідженні.

Український політичний маркетинг використовує все розмаїття форм і методів політичної реклами і паблік рілейшнз. Маркетизація політичного життя зробила цей процес активнішим, виразнішим та ефективнішим. Сучасна політична реклама приходить на зміну маніпулятивної і догматичної системи агітації та пропаганди тоталітарного суспільства. Посилення її символізації і технологізації дасть можливість підвищити ефективність політичного впливу, забезпечити нормальне функціонування ринку влади, широке інформування громадян-покупців про всі різновиди “політичного товару”.

У підрозділі 3.3. „Електоральні (виборчі) технології” аналізується практика використання найважливішого засобу політичного маркетингу. Виникнення в Україні на початку 90-х років нової виборчої системи на альтернативній основі стало причиною появи принципово нових методів впливу на свідомість та поведінку електорату, які і склали сучасний комплекс електоральних (виборчих) технологій.

Аналізуючи використання виборчих технологій українським політикумом, автор робить висновок, про їх важливість, насамперед, як комунікативних процедур, що здатні змінити поведінку електорату на користь тих чи інших політичних лідерів. Використання сучасних виборчих

технологій значно активізує і загострює передвиборчу політичну боротьбу, яка особливо активно ведеться між тими силами, які знаходяться при владі, і тими, хто на неї реально претендує.

Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що під час парламентських виборів 2002 р. політики нагромадили значний досвід, відпрацювали інструментарій і моделі сьогодишньої президентської кампанії. Аналіз свідчить, про необхідність законодавчого врегулювання всієї передвиборчої агітації, забезпечення умов для існування незалежних ЗМІ, обмеження використання сумнівних політичних технологій і адмінресурсу.

У підрозділі 3.4. „Технології формування іміджу політичних суб'єктів” розглядається досить нове для української практичної політології питання про формування іміджу політичного лідера, партії чи будь-якої державної інституції. Іміджологія - це комплексна дисципліна, що використовує, крім політології, результати інших наук - соціології, психології, антропології, соціальної психології, етнографії, історії, результати конкретних соціологічних досліджень тощо. Фахівці-іміджмейкери користуються великим попитом в середовищі політичних партій і політиків під час проведення передвиборчих перегонів.

Сучасна практика формування політичного іміджу партії чи лідера в Україні має широкий комплекс діючих засобів. Використовуються вже апробовані методи “розкручування кандидата”, його “пакування” і “продажу”, “зниження іміджу конкурента”, “війни компроматів” тощо. Відповідно до потреб українського політичного ринку у всій цій роботі відбувся поворот від іміджу “вербального” лідера перших років незалежності до іміджу “лідера-прагматика”.

Підрозділ 3.5. „Інформаційно-політичні технології” присвячено вивченню вітчизняної практики використання у системі політичного маркетингу засобів масової інформації, в тому числі і електронних.

Дослідження цього питання дає підстави стверджувати, що новітні інформаційні технології стали найважливішим засобом організації та функціонування сучасного політичного ринку влади в демократичному суспільстві. Сучасна преса та електронні засоби масової інформації є необхідною ланкою, яка з'єднує владу і суспільство, кандидатів та виборців. Вони створюють живе інформаційне поле, яке дає можливість суспільству в процесі політичної самоорганізації правильно зорієнтуватися, обрати оптимальні політичні варіанти і сформуванати діючу авторитетну владу. На жаль, аналіз діяльності українських ЗМІ свідчить про те, що вони й досі значною мірою залишаються політично заантажованими, залежними від інтересів своїх власників чи державних структур.

Таким чином, сучасні політичні маркетингові технології в цілому сприяють забезпеченню нормального функціонування ринку влади,

відкритому суперництву політиків і в результаті – формування авторитетної і дієвої державної влади. На їх основі формується новий демократичний механізм політичної самоорганізації суспільства, який може дати додатковий імпульс динамічному розвитку всіх сфер життя сучасної України.

### ВИСНОВКИ

Поширення в українському політичному житті форм і засобів політичного маркетингу, різноманітних політичних технологій потрібно розглядати як певну закономірність на шляху розбудови демократичного суспільства і важливу умову подальшого удосконалення його політичної сфери. На підставі проведених досліджень зроблені такі висновки.

Вивчення політичних процесів показало, що в Україні формується політичний ринок зі своїми особливостями. Форми і методи політичного маркетингу є найважливішим сучасним засобом політичної самоорганізації демократичного суспільства. Їх широке використання особливо доцільне в умовах сучасного розвитку України, для якої питання політичної організації і консолідації суспільства набули актуальності. Соціальна роль і завдання сучасного політичного ринку полягають в тому, щоб забезпечити демократичне функціонування політичної сфери, вивчення попиту і підготовку пропозицій «політичного товару», цивілізоване змагання різних політиків, партій та програм.

Аналіз використання методів і засобів політичного маркетингу свідчить про те, що політична сфера українського суспільства переходить на якісно новий етап розвитку, який зближує його з політичною практикою європейських держав. Йдеться про технологізацію політичної діяльності, перетворення її в сукупність послідовно здійснюваних прийомів і методів роз'яснювальної роботи.

Ринкові методи довели свою ефективність як основні регулятори не тільки економічної, але і політичної сфери суспільства. В арсеналі засобів політичного маркетингу найважливішу роль виконують політичні технології, які стали невід'ємною частиною політичного життя суспільства. Український і зарубіжний досвід свідчить про те, що сучасні політтехнологи, іміджмейкери та піармени здатні докорінно змінити кон'юнктуру політичного ринку в суспільстві.

Аналіз політичного життя українського суспільства довів, що найважливішим засобом формування політичної влади є нині виборчі технології. В умовах розвитку демократії і затвердження альтернативних виборів в Україні вони стали основним засобом забезпечення зворотних зв'язків у суспільстві, тобто впливу виборців на формування складу і політичного курсу влади шляхом її легітимного обрання. Виборчі технології, як правило, допомагають донести до виборця все різноманіття зразків «політичного товару», забезпечити суперництво між різними політичними

силами і кандидатами. На жаль, проведення передвиборчої президентської кампанії 2004 р. не обходиться без застосування „брудних” політтехнологій.

Аналіз практики політичної діяльності свідчить про те, що український політикум все ширше використовує технології формування політичного іміджу дійових осіб політичного ринку. Проте своєрідність цієї сфери полягає у тому, що вона не допускає механічного запозичення зарубіжного досвіду, навіть найближчого нам – російського. Особливості історичних традицій, менталітету, політичної культури українського суспільства не раз призводили до того, що рекомендації запрошених іміджмейкерів та піарменів не давали очікуваних результатів.

На підставі аналізу використання політико-інформаційних технологій стверджується, що вони формують кон'юнктуру політичного ринку, його попит та пропозицію і в ідеальному варіанті повинні сприяти затвердженню цивілізованого суперництва між політиками-кандидатами і партіями. Проте обмеження свободи ЗМІ, підконтрольність багатьох з них владі та їх політична заангажованість стають причиною спотворення існуючого політичного ринку, заважають конкуренції політиків, підривають сам механізм політичної самоорганізації суспільства.

Теоретичні положення зарубіжної політології і практичний досвід інших країн в організації та проведенні політичних кампаній не можуть бути механічно перенесені на нашу політичну дійсність. Особливості менталітету і традицій українського народу, рівень його політичної свідомості і своєрідність політичної культури вимагають переосмислення зарубіжних політичних знань і практичного досвіду і розробки своїх, оригінальних теоретичних концепцій, методик, практичних рекомендацій. Елементи представницької демократії, виборності влади, досвід політичних компромісів, відомі ще з часів середньовічних держав і Козацько-гетьманської держави, повною мірою проявилися в умовах існування Української Народної Республіки 1917-1920 рр. і стали своєрідною основою для затвердження і розвитку принципів демократії в сучасній Україні.

Використання новітніх політичних технологій та інших засобів політичної дії в українському суспільстві не завжди носить цивілізований, відкритий характер. Особливо широко увійшло в практику політичної діяльності використання «брудних» технологій, «компромату», адмінресурсу, політично заангажованих засобів масової інформації тощо. Все це спотворює реальну картину політичного життя і процес політичної самоорганізації суспільства. Втім, названі явища носять тимчасовий характер і будуть подолані в процесі розвитку демократії та підвищення політичної культури суспільства.

Виходячи із змісту дослідження, його основних результатів і одержаних висновків, пропонуються наступні рекомендації:

- необхідно і далі вивчати проблеми політичного маркетингу в

Україні, особливо з урахуванням висунутої концепції політичної самоорганізації суспільства;

- доцільно вжити заходи для удосконалення вітчизняного законодавства, що дало б змогу обмежити використання «брудних» політтехнологій та адмінресурсу;

- зважаючи на традиційну розбіжність інтересів контрагентів політичного ринку, було б доцільно подумати про законодавчий захист прав громадян – споживачів політичного товару;

- в процесі розвитку та вдосконалення засобів політичного маркетингу і політичних технологій слід повніше враховувати особливості менталітету і політичної культури українського суспільства, ширше спиратися на вітчизняних спеціалістів-іміджмейкерів;

- у політичній рекламі і в публік рілейшнз потрібно прагнути до забезпечення рівних можливостей різних політичних сил у роз'ясненні своїх програм;

- ключовою проблемою є підготовка кваліфікованих фахівців з прикладної політології, зокрема – політичних технологій, з метою розвитку професійного політичного консалтингу на всіх рівнях управління державними і політичними інститутами;

- слід забезпечити рівноправність різних політичних суб'єктів, у тому числі і представників опозиційних сил. Для цього, насамперед, потрібно удосконалити законодавчу базу, ухвалити закон про опозицію, провести намічену політичну реформу, детально розробити на загальнодержавному рівні систему норм і правил конкурентної політичної боротьби;

- необхідно, використовуючи всі наявні методи, у тому числі і пропагандистсько-роз'яснювальні, сприяти підвищенню політичної свідомості та активності населення - споживача політичного товару, аби воно мало можливість здійснювати свій вільний і усвідомлений вибір.

#### Список праць, опублікованих за темою дисертації :

1. Петракова Є. Р. Національні та соціальні особливості політичного рекламування. Імідж лідера //Актуальні проблеми політики. Збірник наукових праць. – Одеса: Юридична література, 2000. Вип. 9– С.173-178.

2. Петракова Е. Р. Политическая реклама: технология дискредитации конкурента // Правова держава. – 2001. – №3. – С.193-179.

3. Петракова Е.Р. Исследование избирательного рынка: основа избирательного маркетинга // Правова держава. – 2002. – №5, – С.207-213.

4. Петракова Є. Традиції українського “ринку влади” // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. – С.114-123.

5. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера //Політичний менеджмент. – 2004. -№ 2 (5). – С.109-120.

6. Петракова Е.Р. Политическое рекламирование: коммуникативный базис и правовое поле // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, соціологія. – 2003. – № 1 (6). – С.95-103.

7. Петракова Е.Р. Проблема образования в трансформирующемся обществе // Социально-экономические направления развития украинско-болгарских отношений в XXI веке. – Международн. конф. – Одесса-София. – 2001. – С.217-213.

8. Петракова Є. Р. Вивчення технологій формування іміджу політичного лідера // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції “Наука і освіта - 2004”. - Т.1. Політологія. - Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С.23-24.

### АНОТАЦІЇ

**Петракова Є.Р. Політичний маркетинг в Україні: сутність та функціональна роль. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.02. – політичні інститути та процеси. – Одеська національна юридична академія. – Одеса, 2004.

Дисертацію присвячено дослідженню актуальних теоретичних та прикладних аспектів політичного маркетингу, його основних засобів і технологій. Важлива особливість дослідження полягає в тому, що воно побудовано на аналізі саме українського досвіду політичної діяльності, специфіки вітчизняного ринку влади. Чільне місце в роботі належить всебічному вивченню практики використання сучасних базових політичних технологій, в тому числі електоральних, рекламних, іміджевих, інформаційних тощо. У висновках дисертації містяться не тільки одержані наукові узагальнення, а і рекомендації, спрямовані на подальше удосконалення форм і методів політичного маркетингу.

Аналіз використання методів і засобів політичного маркетингу свідчить про те, що політична сфера українського суспільства переходить на новий, вищий рівень розвитку на основі самоорганізації і демократизму.

**Ключові слова:** політичний маркетинг, ринок влади, політичні та електоральні технології, інформаційно-політичні технології, виборча інженерія, політична реклама, політичний імідж, система політичних паблік релейшнз, політична самоорганізація суспільства.

**Петракова Е.Р. Политический маркетинг в Украине: сущность и функциональная роль. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.02. – политические институты и процессы. – Одесская национальная юридическая академия. – Одесса, 2004.

Диссертация посвящена исследованию актуальных теоретических и



прикладных аспектов политического маркетинга, его основных средств и технологий. В работе на основании обобщения существующих в отечественной и зарубежной литературе подходов дано дальнейшее развитие некоторых новых научных категорий, выяснено их место в структуре практической политологии и важность роли средств политического маркетинга в развитии современной демократической Украины. Важная особенность исследования состоит в том, что оно построено на анализе именно украинского опыта политической деятельности, специфики отечественного рынка власти. Всестороннее изучение методов и приёмов политического маркетинга свидетельствует о том, что политическая сфера украинского общества переходит на новый, более высокий уровень развития на основе самоорганизации и демократизма. Этот процесс сближает его с политической практикой ведущих европейских стран. Технологизация политической деятельности, превращение ее в совокупность последовательно осуществляемых приемов и методов, все более широкое использование информационно-разъяснительных политтехнологий свидетельствует о выходе общества на новый уровень политической самоорганизации.

Значительное место в работе принадлежит всестороннему изучению практики использования современных базовых политических технологий, в том числе электоральных, рекламных, имиджевых, информационных и др. Их все более широкое использование можно рассматривать как определенную закономерность на пути формирования демократического общества и необходимое условие дальнейшего совершенствования его политической сферы. Особенно важное место среди всех форм и средств политического маркетинга занимают избирательные технологии. В условиях развития демократии и использования альтернативных выборов в Украине они стали основным средством обеспечения не только прямых, но и обратных связей в обществе, воздействия избирателей на формирование власти и определение ее политического курса. Широкое использование избирательных технологий дает возможность политическим партиям донести до избирателя все разнообразие образцов «политического товара», обеспечить состязательность между различными политическими силами, кандидатами и тем самым создать условия для осуществления свободного и осознанного выбора каждому гражданину.

Подробно анализируется использование технологий формирования политического имиджа кандидатов. Своеобразие этой деятельности состоит в том, что она не допускает механического заимствования зарубежного опыта. Особенности исторических традиций и менталитета украинского общества приводят к тому, что рекомендации приглашенных из-за границы имиджмейкеров далеко не всегда обеспечивают получение ожидаемых результатов. Анализ результатов избирательных кампаний свидетельствует,

что формированию привлекательного политического имиджа оппозиционного кандидата иногда способствует сама действующая власть: протестный электорат очень часто голосует именно за тех политиков, которые в наибольшей степени подвергаются критике.

В диссертации рассматриваются информационно-политические технологии, использование различных средств массовой информации, политической рекламы, различных афиш, плакатов, буклетов и билбордов. Изучение существующей практики показывает, что эта сфера деятельности не всегда еще соответствует цивилизованным нормам. Нередко встречаются случаи использования «грязных» технологий, компромата, тенденциозной или заведомо искаженной информации. Все это в свою очередь нарушает естественный процесс политической самоорганизации общества, приводит к накоплению негативных тенденций в его развитии и вызывает недовольство населения. Однако эти явления можно рассматривать как болезнь роста, которая будет преодолена по мере развития демократии и повышения политической культуры общества.

В выводах диссертации содержатся не только научные обобщения, но и определенные рекомендации, направленные на дальнейшее совершенствование форм и методов политического маркетинга.

*Ключевые слова:* политический маркетинг, рынок власти, политические, электоральные, информационно-политические технологии, избирательная инженерия, политическая реклама, политический имидж, система политических паблик рилейнз, политическая самоорганизация общества.

**Petrakova E.R. Political Marketing in Ukraine: Essence and a Functional Role. - Manuscript.**

Thesis for the maintenance of the scientific degree - Candidate of Political Science, specialty 23.00.02. - Political Institutes and Processes. - Odessa National Academy of Law. - Odessa, 2004.

The thesis is dedicated to research of actual theoretical and applied aspects of political marketing, its basic facilities and technologies. The important particularity of the research is the next. Exactly the research has been created on the analysis of Ukrainian experience for political activity and also specificity for domestic authority market. A considerable place in thesis belongs to comprehensive study of the practice for using of modern basic political technologies including electoral, publicity, imaginary, informational ones. Scientific generalizations and also some recommendations directed on the further improvement of forms and methods political marketing have been placed in this conclusions.

Analysis to use methods and techniques of political marketing testifies that the political sphere in Ukrainian society passes on a new, more higher level of development on the basis of self-organizing and democracy.

*Key words:* political marketing, market of authority, political technology, electoral technology, political information technology, elective engineering, political advertising, political image, system political public relations, political self-organising for society.